

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND
EXPERIENCE* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY*
MELALUI *CONSUMER SATISFACTION* PADA
PELANGGAN ZARA DI SURABAYA**



OLEH:
RICKY WILLYHARDJO
3103016023

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020**

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND
EXPERIENCE* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY*
MELALUI *CONSUMER SATISFACTION* PADA
PELANGGAN ZARA DI SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan Kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
RICKY WILLYHARDJO
3103016023

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* MELALUI *CONSUMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN ZARA DI SURABAYA

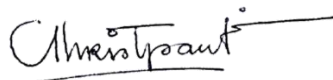
OLEH:

RICKY WILLYHARDJO

3103016023

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

PEMBIMBNG I,



Dr. Christina Esti Susanti ,S.E., M.M., CPM,(AP)

NIDN:0722076501

Tanggal: 12 Juni 2020

PEMBIMBING II,



Drs.P.Julius Nagel,S.Th.,MM

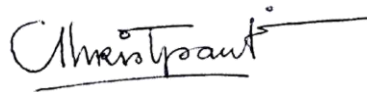
NIDN: 0712095901

Tanggal: 12 Juni 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Ricky Willyhardjo dengan NRP: 3103016023 telah diuji pada tanggal 13-07-2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



(Dr. Christina Esti Susanti ,S.E., M.M., CPM,(AP))
NIDN:0722076501

Mengetahui:

Dekan,



Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA., CPA
NIDN: 0713097203

Ketua Jurusan



Robertus Sigit Haribowo
Lukito
CN=Robertus Sigit Haribowo
Lukito, OU=Head of
Management Department,
O=Widya Mandala Surabaya
Catholic University,
E=hod-manage@ukwms.ac.i
d
I am approving this document
Surabaya, Jawa Timur, IDN
2020-07-24 09:57:32

Robertus Sigit H.I., SE., M.Sc
NIDN: 070387902

PERNYATAAN KEASLIAAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala:

Saya yang bertanda tangan dibawa ini:

Nama : Ricky Willyhardjo

NRP : 3103016023

Judul Skripsi: PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND EXPERIENC* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* MELALUI *CONSUMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN ZARA DI SURABAYA.

Menyatak bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan sanksi Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan diinternet atau media lain (digital library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undan Hak Cipta

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 7 Juni 2020



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena atas berkat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan untuk tugas akhir dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Personalty* Dan *Brand Experience* Terhadap *Consumer Loyalty* Melalui *Consumer Satisfaction* Pada Pelanggan ZARADi Surabaya”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini banyak pihak yang turut membantu penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan saudara-saudara saya yang terus mendoakan serta memberikan dukungan kepada saya terus-menerus.
2. Bapak Lodovicus Lasdi, MM.,Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dr. Christina Esti Susanti ,S.E., M.M., CPM(AP) selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran serta masukan dan mengarahkan penulis sehingga tugas akhir dapat diselesaikan.
5. Bapak Drs.P.Julius Nagel,S.Th.,MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, meluangkan banyak waktu, tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran serta masukan dan mengarahkan penulis sehingga tugas akhir dapat diselesaikan.
6. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membagikan ilmu serta pengetahuan selama masa studi.
7. Teman-Teman yang selalu memberi support Fernando, Tiara, Patrick, Dicky.
8. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik maupun saran dari semua pihak yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan tugas akhir ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya, Terima kasih.

Surabaya, 7 Juni 2020

Ricky Willyhardjo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	5
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Brand Personality</i>	7
2.1.2 <i>Brand Experience</i>	8
2.1.3 <i>Consumer Satisfaction</i>	9
2.1.4 <i>Consumer Loyalty</i>	11
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Pengembangan Hipotesis	14
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	14
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	15
2.3.3 Pengaruh <i>Consumer Satisfaction</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	15
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	15

melalui <i>Consumer Satisfaction</i>	16
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i> melalui <i>consumer Satisfaction</i>	16
2.4 Model Penelitian.....	17
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Desain Penelitian	18
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	18
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	18
3.2.2 Definisi Operasional	19
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	20
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	21
3.6 Analisis Data	22
3.6.1 Uji Validitas.....	23
3.6.2 Uji Normalitas Data	23
3.6.3 Uji Reliabilitas	23
3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	24
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	24
3.6.6 Uji Hipotesis	25
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	26
4.2 Deskripsi Data	26
4.2.1 Karakteristik Responden	26
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	27
4.3 Hasil Analisis Data	31
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	31
4.3.2 Hasil Uji Normalitas	32
4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
4.3.4 Hasil Uji Kecocokan Model Keseluruhan.....	35
4.3.5 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural.....	36
4.3.6 Hasil Uji Hipotesis	37

4.4 Pembahasan	39
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	39
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	40
4.4.3 Pengaruh <i>Consumer Satisfaction</i> Terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	41
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Consumer Loyalty</i> Melalui <i>Consumer Satisfaction</i>	42
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Consumer Loyalty</i> Melalui <i>Consumer Satisfaction</i>	43
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Keterbatasan	46
5.3 Saran	47
5.3.1 Saran Akademis	47
5.3.2 Saran Praktis	47
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	24
Tabel 4.1 Interval Rata-Rata Skor	27
Tabel 4.2 Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Brand Personality</i>	28
Tabel 4.3 Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Brand Experience</i>	28
Tabel 4.4 Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Consumer Satisfaction</i>	29
Tabel 4.5 Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Consumer Loyalty</i>	30
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Data.....	31
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	32
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	33
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	34
Tabel 4.10 Hasil Kecocokan Keseluruhan Model	35
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	37

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3A. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand Personality*
- Lampiran 3B. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand Experience*
- Lampiran 3C. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Consumer Satisfaction*
- Lampiran 3D. Jawaban Responden Mengenai Variabel *Consumer Loyalty*
- Lampiran 4. Tabel Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Output SEM 1
- Lampiran 6. Output SEM 2
- Lampiran 7A. Path Diagram *Estimates*
- Lampiran 7B. Path Diagram *Standardized Solution*
- Lampiran 7C. Path Diagram *T-Value*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Personality* dan *Brand experience* terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction* pada pelanggan ZARA di Surabaya.

Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 sampel. Persyaratan menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berkunjung dan berbelanja di ZARA Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*, *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*, *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty*, *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction*, *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* melalui *Consumer Satisfaction*.

Saran untuk ZARA di Surabaya agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk seperti bahan yang digunakan lalu memberikan pelayanan baik kemudahan informasi ataupun kesopanan dari karyawan dan menciptakan produk-produk unggulan dengan harga yang sesuai dengan produk tersebut

Kata Kunci : *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Consumer Satisfaction* dan *Consumer Loyalty*

THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY AND BRAND EXPERIENCE ON CONSUMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION AT ZARA IN SURABAYA

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of Brand Personality and Brand Experience on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction to ZARA customers in Surabaya.

The sampling technique used was non-probability sampling by purposive sampling. The number of samples used in this study were 160 samples. Requirements to be respondents in this study were respondents who had visited and shopped at ZARA Surabaya. Data were collected using an online questionnaire using Google Forms. Data analysis technique used in this study is to use SEM analysis with the LISREL program.

The results showed that Brand Personality had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Brand Experience had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Consumer Satisfaction had a positive and significant effect on Consumer Loyalty, Brand Personality had a positive and significant effect on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction, Brand Experience had a positive effect. positive and significant impact on Customer Loyalty through Consumer Satisfaction.

Suggestions for ZARA in Surabaya to pay more attention to customer satisfaction. This can be done by maintaining product quality such as materials used and then providing information convenience or courtesy from employees and creating superior products at prices that match those products.

Keywords: Brand Personality, Brand Experience, Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty